



Universidad
Tecnológica
del Perú

Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Trabajo de Investigación:
**“Empleo de la herramienta estratégica Ansoff
y BCG en las empresas que confeccionan
polos en el clúster de Gamarra desde el 2014
al 2018”**

Clímaco Torrejón, Johmara Elizabeth
Rojas Inga, Angélica Corina

para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios Internacionales

Lima – Perú
2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en identificar los efectos de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG en las confecciones de polos dentro del clúster de Gamarra.

Se ha considerado únicamente trabajos de investigación, tesis de distintas universidades a nivel nacional e internacional y sobre estos se efectuó la revisión y análisis del contenido.

Asimismo, se investigó sobre la herramienta Ansoff, mediante la cual se identificaron las estrategias de crecimiento y desarrollo correspondientes a la problemática actual de la organización y también se indagó sobre la herramienta Boston Consulting Group (BCG) donde se identifica el crecimiento y participación de los productos.

Como resultado se demostró que las herramientas estratégicas Ansoff y BCG presenta resultados favorables para el crecimiento de las empresas a pesar de que posee limitaciones siguen siendo buenas herramientas para iniciar cualquier análisis de cartera y puede ser utilizada por distintos rubros empresariales debido a sus resultados que se obtienen al aplicarlos.

El alcance que se empleó es de tipo descriptiva, el enfoque de la investigación es mixta y el diseño de la investigación es no experimental.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I.....	7
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
1.1. ANTECEDENTES.....	7
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.3. DELIMITACIÓN.....	11
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1 BASES TEÓRICAS.....	13
2.1.1. Mercado de Confecciones.....	13
2.1.2. Herramientas estratégicas.....	14
2.2 BASES LEGALES	16
2.2.1. Reglamento Operativo del Programa de Apoyo a Clústers	16
CAPÍTULO III.....	17
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	17
3.2. DISEÑO METODOLÓGICO	18
3.2.1. Enfoque de Investigación.....	18
3.2.2. Nivel de Investigación.....	18
3.2.3. Técnica de Investigación	19
3.2.4. Instrumentos de la Investigación	19
3.2.5. Validez y confiabilidad del Instrumento de Investigación	19
3.2.6. Población.....	19
3.2.7. Muestra.....	20
3.2.8. Procedimiento de la investigación.....	20
CAPÍTULO IV	22
RESULTADOS	22
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	22
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS	37
ANEXO A: FICHA DE INVESTIGACIÓN	37
ANEXO B: [MATRICES DE LAS HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS].....	41
ANEXO C: [MATRIZ DE CONSISTENCIA].....	42
ANEXO D:	43
ANEXO E: [PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN]	44

ANEXO F: [CUESTIONARIO Y/O ROL DE PREGUNTAS]	45
ANEXO G: [TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA]	46
ANEXO H: [VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN]	50

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1: Frecuencias de valores del indicador: Analiza el mercado y el producto.....</i>	<i>23</i>
<i>Cuadro 2: Frecuencias de valores del indicador: Analiza el mercado y el producto.....</i>	<i>24</i>
<i>Cuadro 3: Frecuencias de valores del indicador: Identificar oportunidades de crecimiento</i>	<i>25</i>
<i>Cuadro 4: Frecuencias de valores del indicador: Identificar oportunidades de crecimiento</i>	<i>26</i>
<i>Cuadro 5: Frecuencias de valores del indicador: Desarrollo de mercado.....</i>	<i>27</i>
<i>Cuadro 6: Frecuencias de valores del indicador: Desarrollo de mercado.....</i>	<i>28</i>
<i>Cuadro 7: Frecuencias de valores del indicador: Grupo de empresas.....</i>	<i>29</i>
<i>Cuadro 8: Frecuencias de valores del indicador: Incremento de rentabilidad.....</i>	<i>30</i>
<i>Cuadro 9: Frecuencias de valores del indicador: Incremento de rentabilidad.....</i>	<i>31</i>
<i>Cuadro 10: Frecuencias de valores del indicador: Eficiencia colectiva.....</i>	<i>32</i>

INTRODUCCIÓN

El trabajo presentado posee como fin evaluar una propuesta de estrategias basadas en la aplicación de las herramientas Ansoff y BCG (Boston Consulting Group) en compañías que se ubican que se encuentran en el rubro de confecciones de polos dentro del clúster de Gamarra.

Cabe mencionar, que el mercado de confecciones demuestra una participacion relevante de la fabricacion manufacturera, ya que escenifica el 0.75% del PBI (Producto Bruto Interno) en el 2018 en el Perú (El Comercio, 2019).

Es por ello, que el sector de confecciones es conveniente para la economía nacional y debido a la existencia de los Tratados de Libre Comercio (TLC) logró implementarse en un mercado internacional consiguiendo que entre enero y noviembre del 2018 la comercializacion de confecciones peruanas sumaran US\$ 876 millones, arrojando un desarrollo positivo de 10.6% respecto al año anterior (Gestión, 2019).

Asimismo, en el Perú existe varios complejos comerciales y uno de los más grandes e importante es el clúster de Gamarra que está situado en distrito de La Victoria, en la region de Lima. Podemos concluir los clústers han ido adquiriendo mayor relevancia gracias a su contribución para el progreso empresarial que a su vez conlleva al desarrollo nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2016), las empresas de confecciones que se encuentran en Gamarra ocupan el 61.7% del conjunto de las organizaciones que representan la industria manufacturera, además afirman que en este clúster se cuenta con 634 empresas que confeccionan polos.

Para concluir, este trabajo se enfocará en evaluar la influencia de las herramientas estratégicas mencionadas anteriormente en las empresas que confeccionan polos en Gamarra. En base a esto se plantea la siguiente pregunta: ¿El empleo de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG influyó en las empresas que confeccionan polos durante el periodo 2014 al 2018 en el clúster de Gamarra?

CAPÍTULO I

Estado de la Cuestión

En el Capítulo I, se argumenta los antecedentes, justificación y delimitación del presente proyecto de investigación.

1.1. Antecedentes

Se indagaron trabajos relacionados al estudio y elaboración de las herramientas de estratégicas (Ansoff y BCG) en el mercado de confecciones y otros sectores tanto en ámbitos nacionales como internacionales.

Cabe mencionar, que en el caso específico de la aplicación de las herramientas Ansoff y BCG en las confecciones de polos en el clúster de Gamarra no se cuenta con ninguna investigación de referencia.

1.1.1. Tesis

- **Título: Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014** (Mendoza, 2015)

Problema general: Esta empresa que está ubicada en el distrito de Andahuaylas, donde se aprecia que el sector turismo presenta deficiencias, pese a que cuenta con una institución que se dedica a promover dicho sector pero no cumple con su labor. Es por ello, que los inversionistas no deciden apostar por el rubro hotelero. Agregando a esto, los inversionistas carecen de conocimiento de gestión. Por lo cual, no poseen un servicio óptimo generando así insatisfacción de los clientes.

Conclusión: En dicha tesis se menciona que se utiliza una de las estrategias de la herramienta Ansoff, que es el desarrollo de nuevos servicios, donde concluyó que la aplicación de dicho cuadrante sus servicios, ya que amplía la cartera de sus servicios; además esta estrategia mantiene vigente a la empresa en el mercado actual debido a que los ingresos de la compañía se incrementaron 3,7% por año.

- **Título: Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero** (Vega, 2015)

Problema general: En los últimos años se ha observado un cambio pérdida y a su vez una baja cantidad de turistas en Varadero. Por lo cual, se plasmó un déficit en los ingresos obtenidos en el último año. Por otro lado, se resalta su localización, sus atractivos turísticos, por ello es recomendable enfocarse en sus ventajas competitivas.

Conclusión: En esta tesis se utilizó la herramienta BCG para dar a conocer la posición competitiva de esta empresa, dónde arrojó que es un “producto perro”, es decir, posee poca intervención en el mercado con crecimiento inferior al 10%, esto por lo general llega a generar pérdidas. Debido a ello, se realizó un análisis crítico sobre el estado actual en el que se encuentra la empresa aplicando estrategias como de especialización, con el objetivo de ingresar al mercado con un producto con valor agregado, también se utilizó la estrategia de diversificación, lo que permite concluir que provocó un incremento del 25%.

- **Título: Planeamiento Estratégico para Confecciones Textimax S.A.** (Huamán, Lipe, Noé y Quispe, 2016)

Problema general: El ambiente en el que se desarrolla dicha organización se caracteriza por estar en constante cambio y poseer alta competitividad. Actualmente, se ha observado un déficit en su economía que afectó a sus exportaciones. Esta no cuenta con un código de ética. Además, la producción de algodón no es suficiente para abastecerse. Por otro lado, la inadecuada infraestructura portuaria.

Conclusión: Los autores aplican la herramienta BCG y proponen 2 estrategias que son útiles para el siguiente caso: intensiva penetración en el mercado y desarrollo de mercado, con ello se llegara a alcanzar nuevas alianzas de prestigio, la creación de nuevas líneas de productos, la implementación de

nuevos estilos y tendencias de moda; logrando también la satisfacción de los clientes con productos diferenciados en diseño, manteniendo un adecuado nivel de rentabilidad ya que sus utilidades incrementaron un 8.5%.

- **Título: Informe Profesional Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería (Vía, 2016)**

Problema general: La biblioteca universitaria es uno de los principales servicios académicos; por ello es una prioridad que las universidades deben brindar servicios innovadores y dinámicos de la comunidad universitaria y acordes a la era digital. La carencia de estrategias de marketing para promocionar sus principales productos, es probablemente uno de los problemas de la baja afluencia de usuarios.

Conclusión: En aquel informe aplican la herramienta Ansoff obteniendo resultados parecidos y concluye que la aplicación permitió identificar las estrategias de marketing, es la penetración de mercado, donde se realizó actividades para potencializar el mercado y a su vez aumentar el uso de los productos que conlleva a la atracción de nuevos participantes; y también se aplicó el desarrollo de productos. Con dichas estrategias la biblioteca pudo superar sus puntos débiles y desventajas que poseía, lo que le representó un incremento del 10% versus al periodo del 2014.

- **Título: Informe profesional Perfeccionamiento del sistema técnico-productivo de la Unidad Empresarial de Base Conservas de Vegetales de Camagüey, Cuba (Barrios, Ojeda, Rodríguez y González, 2017)**

Problema general: La producción de alimentos en el mundo actual produce una meta para muchos países, por lo cual Cuba no es ajeno a esta realidad; en este sentido, es evidente para el escenario cubano, la necesidad de buscar formas para la incorporación de nuevos productos alimenticios que tengan una mayor durabilidad. Esta entidad con una tradición histórica asociada a la producción de conservas de tomate, guayaba y mango, entre otras, se identifica

la necesidad de aprovechar en mayor medida los insumos de frutas y otros recursos materiales, a través la inserción de nuevas tecnologías y la diversificación. Considerando lo antes expuesto se plantea como problema central el mejoramiento de la estructura de producción de la UEB mediante la aplicación de herramientas de mercadotecnia e ingeniería de procesos para la diversificación de productos y asimilación de nuevas tecnologías factibles, en las dimensiones técnica, económica y ambiental.

Conclusión: En el informe desarrollan la herramienta BCG para la determinación de productos líderes de la UEB (Unidad Empresarial de Base) en el mercado, de lo cual se produce un plan de acción estratégico que abarca el lanzamiento de nuevas líneas tecnológicas y la reorganización tecnológica de líneas productivas existentes lo cual se generó la disminución de las mermas productivas incrementando así sus niveles de eficiencia, lo que llevará al producto desplazarse de un cuadrante totalmente desfavorable (productos perros) a uno de mayor rentabilidad y estabilidad en el mercado, y de esta manera obtuvo un crecimiento del 10% en el tercer trimestre en los indicadores de eficiencia financiera.

- **Título: Creación de marca Confecciones Tempra** (Corredor, Gallo y Montoya, 2017)

Problema general: La empresa Confecciones Tempra, cuenta con 14 años de experiencia en confección de vestuarios para damas en Bogotá, Colombia y brinda sus servicios de subcontratación a grandes empresas. Lo que busca la empresa es crear su propia marca, para ello necesita un alto capital de trabajo para la compra de insumos, materias primas, costos logísticos y remuneración de su fuerza laboral este problema, la ventaja competitiva de producción es más atractiva ya que los costos de producción por prenda disminuyen.

Conclusión: Al aplicar la herramienta Ansoff en la empresa se identifican dos estrategias a desarrollar, teniendo en cuenta el mercado actual en donde se desarrolla la empresa confecciones Tempra se aplicó la estrategia de penetración para el desarrollo de marca corporativa llegando a más clientes en

el mismo segmento y la otra estrategia es el desarrollo de mercado ya que el sector de confecciones es un mercado potencial, aprovechando también la experiencia y conocimiento que tiene la empresa en la confección de ropa.

1.2. Justificación

Actualmente, en el Perú se ha determinado que el mercado de polos demuestra una papel principal de la producción manufacturera, este se vio reflejado en el incremento del PBI en el presente año. Es por ello, que este sector es conveniente para la economía nacional y también por los Tratados de Libre Comercio (TLC) se logró implementarse en el mercado internacional consiguiendo crecimiento en las exportaciones de confecciones peruanas.

Dentro del Perú encontramos a un clúster muy importante en el sector de confecciones, que es Gamarra. En nuestro país ha tenido un crecimiento en el primer trimestre del presente año. Sin embargo, dicho sector también posee ciertas limitaciones como la falta inversión tecnológica, informalidad laboral, falta de apoyo del gobierno y desenvolvimiento en el mercado.

Por lo cual se evaluará diversas empresas con el fin de realizar un análisis interno y externo.

Por ello, el objetivo del actual trabajo de investigación radica en mostrar el impacto de las herramientas Ansoff y BCG en el plan de marketing de una empresa que confecciona polos.

1.3. Delimitación

- a. Delimitación sectorial: La investigación se emplea a las empresas que pertenecen al rubro de confecciones y que específicamente confeccionen polos. Asimismo, se excluye a las organizaciones que se encuentran al rubro de confecciones pero que se dedican a confeccionar otras prendas de vestir que no sean polos.
- b. Delimitación territorial: Las empresas estudiadas se ubican en el clúster de Gamarra debido a que principalmente en este clúster se concentra el 40% de las empresas peruanas (INEI, 2015).

CAPÍTULO II

Marco teórico de la investigación

En el Capítulo II, se desarrollan el marco teórico a través de sus bases teóricas, legales y conceptuales.

2.1 Bases Teóricas

En la presente investigación se indagó sobre la herramienta Ansoff, que brinda estrategias de marketing. Asimismo, se indagó sobre la herramienta BCG, que ayuda en la toma de decisiones sobre el modo de destinar la inversión, este analiza la cartera de productos y la situación competitiva en la que se encuentra la empresa. Además, contribuye a que las empresas hagan una inversión razonable. Con el propósito de conocer el impacto de estas herramientas en las confecciones de polos en el clúster de Gamarra.

2.1.1. Mercado de Confecciones

El sector de confecciones cumple un papel importante a nivel internacional ya que en el 2018 representó el 3.3% del comercio mundial. Además, podemos destacar que el continente de Asia tiene mayor relevancia ya que cuyas exportaciones en este sector representan el 4.3% de las exportaciones totales de mercancías. (ULIMA, 2015).

Además, este rubro es uno de los principales factores del desarrollo de las exportaciones no tradicionales peruanas durante la última década (PRODUCE, 2015).

2.1.1.1. Clúster de Gamarra

Según Sánchez, Ceballos y Sánchez (2015) es el conjunto de equipos que se dedican a laborar en el mismo sector.

Dentro del Perú encontramos a un clúster muy importante en el sector de confecciones, que es Gamarra. En nuestro país ha tenido un crecimiento del 30% en el primer trimestre del año. Sin embargo, dicho sector posee ciertas limitaciones como la falta inversión tecnológica, informalidad laboral y desenvolvimiento en el mercado (Flores, 2014).

2.1.2. Herramientas estratégicas

Según David (2013) las herramientas estratégicas permiten alcanzar los objetivos planteados a largo plazo mediante un conjunto de procedimientos desarrollado en varias técnicas.

2.1.2.1. Herramienta estratégica Ansoff

Según Bree (2018) la herramienta Ansoff relaciona los productos con los mercados. [\(Ver ANEXO B\)](#)

- Estrategia de penetración de mercados:

En este primer cuadrante, se busca obtener mayor participación en el mercado empleando los bienes que ya existen en los mercados actuales.

Por lo cual, se emplea diversos hechos para efectuar el crecimiento de nuevos clientes a través de publicidad y promoción, esto conlleva atraer clientes de la competencia. Asimismo, se intensificará el consumo de nuestros clientes, fidelizando a través de atención personalizada, cabe mencionar que esto se adecúa según el rubro de la empresa.

Esta opción estratégica ofrece mayor seguridad y menor margen de error, ya que se opera con productos que ya existen, en mercados que ya conocemos.

- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:

Es cuando la organización desea incorporarse a nuevas alternativas de mercados con productos que ya existen o venden actualmente. Para esta estrategia es importante identificar el mercado, es decir, a qué lugar nos vamos a dirigir, también a quienes nos vamos a dirigir y cómo vamos a llegar a ese destino.

- Estrategia de desarrollo de nuevos productos o servicios:

Aquí es cuando se desea amplificar sus productos, para los presentes mercados en los que ya se desenvuelve dicha organización.

Como se comprende en la actualidad los mercados están en constante cambio, eso conlleva a que cada cierto tiempo sea necesario dicha actualización.

- Estrategia de diversificación:

Se desarrollan estrategias cuando se desea ingresar a mercado no conocidos con productos nuevos. Es por ello, que se debe realizar un estudio de mercado eficiente.

Por otro lado, para realizar la aplicación estas herramientas estratégicas, se debe realizar un estudio interno de la empresa, para precisar la presente posición de la organización y fijar los objetivos. Este análisis puede estar sustentado por diversas herramientas como el FODA, DAFO, etc.

2.1.2.2. Herramienta estratégica BCG

Por otro lado, la herramienta BCG permite dar a conocer en que producto invertir a través de los cuadrantes denominados como: estrella, vaca, interrogación y perro (David, 2013). ([Ver ANEXO B](#))

- Cuadrante Estrella:

En este cuadrante están presentes los que poseen un aumento en el mercado y con una elevada tasa de crecimiento en la industria.

- Cuadrante Vaca:

Aquí se genera alta intervención en el mercado pero posee una leve tasa de crecimiento.

- Cuadrante Interrogante:

En el cual se incluye productos con una intervención mínima en los mercados, no obstante, posee altas tasas de crecimiento.

- Cuadrante Perro:

Se presenta una leve intervención en el mercado, además posee baja tasa de crecimiento. No se recomienda invertir en este cuadrante o UEN

(Unidad Estratégica de Negocio) debido a que no resulta rentable y con el tiempo suele a desaparecer en su totalidad.

2.2 Bases Legales

Según Pérez (2009) las bases legales es la unificación distintas de leyes, decretos, entre otros, que conforman el apoyo jurídico sobre el cual se sostiene una investigación.

2.2.1. Reglamento Operativo del Programa de Apoyo a Clústers

En la actualidad nos rige la Resolución Ministerial N° 320-2017-EF/15, donde Aprueban Reglamento Operativo del Programa de Apoyo a Clústers, teniendo como objeto según el artículo 4 del Capítulo I, se manifiesta que buscan fomentar el ampliamiento y a su vez el desarrollo de los clústers, a través del cofinanciamiento para la preparación e implementación de un plan que va a reforzar la unión de estos.

Esta Resolución Ministerial, está compuesta por 7 capítulos y 33 artículos.

Detalle de la Resolución Ministerial:

- El Programa de Apoyo a Clústers (PAC) es un herramienta que será de ayuda para fomentar el desarrollo sostenible nacional.
- Además, busca incrementar la productividad y competitividad de las empresas, logrando de esta manera a la economía nacional.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En el Capítulo III, se describe el diseño metodológico del análisis, donde se desarrolla la matriz de consistencia, enfoque de investigación, nivel de investigación, técnica de investigación, instrumentos de investigación, población, muestra, validez y confiabilidad del instrumento y finalmente el procedimiento de la investigación.

3.1. Matriz de Consistencia

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la matriz de consistencia es una herramienta primordial para la realización de un trabajo de investigación. Esta matriz expone una visión general del trabajo de investigación, ya que permite al investigador situar las actividades que se propone como necesarias para dar cumplimiento a los resultados. ([Ver ANEXO C](#))

A continuación, se mencionarán los elementos dados por el autor:

a. El título:

Empleo de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra desde el 2014 al 2018.

b. Problema general:

¿El empleo de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG influyó en las empresas que confeccionan polos durante el periodo 2014 al 2018 en el clúster de Gamarra?

c. Problemas específicos:

- ¿Cuál es el impacto de la herramienta Ansoff en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra?
- ¿Cuál es el impacto de la herramienta BCG en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra?

d. Objetivo general:

Determinar si el empleo de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG influyeron en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra durante el periodo 2014 al 2018.

e. Objetivos específicos:

- Determinar el impacto de la herramienta Ansoff en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.
- Determinar el impacto de la herramienta BCG en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.

f. Hipótesis general:

El impacto de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG serán favorables en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.

g. Hipótesis específicas:

- El impacto de la herramienta Ansoff será favorable en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.
- El impacto de la herramienta BCG será favorable en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.

3.2. Diseño Metodológico

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipula ninguna situación, sino que se aprecian las situaciones preestablecidas para después analizarlas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2.1. Enfoque de Investigación

Según el presente análisis se utiliza un enfoque mixto debido a que se integran y utilizan datos cuantitativos y cualitativos en un estudio.

3.2.2. Nivel de Investigación

El alcance es descriptivo, ya que únicamente pretende recoger información de las variables, este diseño está hecho para describir con mayor precisión, una realidad

empresarial o un mercado internacional o local. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2.3. Técnica de Investigación

Encuesta:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este posibilita los saberes previos de las motivaciones, las actitudes y las perspectivas de las personas con relación al objeto de investigación.

3.2.4. Instrumentos de la Investigación

Likert:

Este instrumento según Hernández, Fernández y Baptista (2014) consiste en un grupo de preguntas relacionado a los indicadores de nuestra matriz. ([Ver ANEXO E](#))

3.2.5. Validez y confiabilidad del Instrumento de Investigación

La validez según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere al nivel en que un instrumento realmente puede medir la variable.

La confiabilidad según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman genera resultados consistentes y coherentes con relación al estudio de investigación.

El punto mencionado anteriormente estará a cargo de especialistas del tema. En este caso serán 3 expertos de Negocios Internacionales, que son profesores en la Universidad Tecnológica del Perú. ([Ver ANEXO H](#))

3.2.6. Población

Según Tamayo (2012) indica que la población viene a ser el total de personas que se realizará en el estudio, además se toma en cuenta las características que deben de tener nuestro público objetivo para ser eficiente el trabajo de investigación.

Según datos del INEI, se estiman 634 empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra, este vendría a ser la población total.

3.2.7. Muestra

Según Tamayo (2012) la muestra es un grupo de personas de la población que se toma de la población, para analizar los resultados.

Según lo mencionado en líneas anteriores, se menciona que la población es reducida, por ende, se tomará como muestra selectiva a 149 gerentes o dueños de empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(634)}{(0.07)^2(634 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 149.49 = 149$$

3.2.8. Procedimiento de la investigación

El procedimiento de este presente estudio se realizará por etapas:

ETAPA I: Revisión y Validación del Trabajo de Investigación

- Trabajo de Investigación según normativa vigente.
- Revisión y validación del proyecto del Trabajo de Investigación.
- Revisión y validación de los objetivos.
- Revisión y validación de los instrumentos de investigación.
- Revisión de APA 6ta. edición

ETAPA II: Trabajo de Campo de la Investigación

- Elaboración del instrumento de investigación (entrevista y cuestionario).
- Validación del cuestionario y entrevista mediante jueces.
- Búsqueda de especialistas de Marketing.
- Contactar y realizar entrevistas
- Realizar encuestas a clientes de empresas que confeccionan polos

ETAPA III: Interpretación de los resultados y redacción de conclusiones

- Transcribir los resultados
- Interpretación de los resultados
- Redacción de las conclusiones

- Redacción de las recomendaciones

ETAPA IV: Exposición oral y entrega del Trabajo de Investigación

- Revisión final del trabajo
- Empleo del software Turnitin para verificar el porcentaje de similitud.
- Entrega de Trabajo Final
- Exposición oral del Trabajo de Investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el capítulo IV, se interpretan los resultados obtenidos de las encuestas.

4.1. Análisis e Interpretación

Preguntas que se consideraron en la encuesta:

- El estado de mi negocio en el rubro de confecciones es óptimo.
- Mi empresa está orientado a la confección de polos de todas las edades.
- Considero que las redes sociales entre otros medios de publicidad son importantes para la venta mis productos.
- Cuento con personal para cubrir las necesidades del mercado de polos.
- Tengo la posibilidad económica para invertir en nuevas tendencias.
- Tengo clientes fieles a mi negocio.
- Considero que el conjunto de empresas dentro de un clúster como es el caso de Gamarra, atrae clientes y consumidores.
- Considero que estar involucrado en el negocio de confecciones de polos es rentable.
- Estoy satisfecho con mi negocio porque tiene venta inmediata.
- Al existir competencia en este rubro se mejora la calidad del producto.

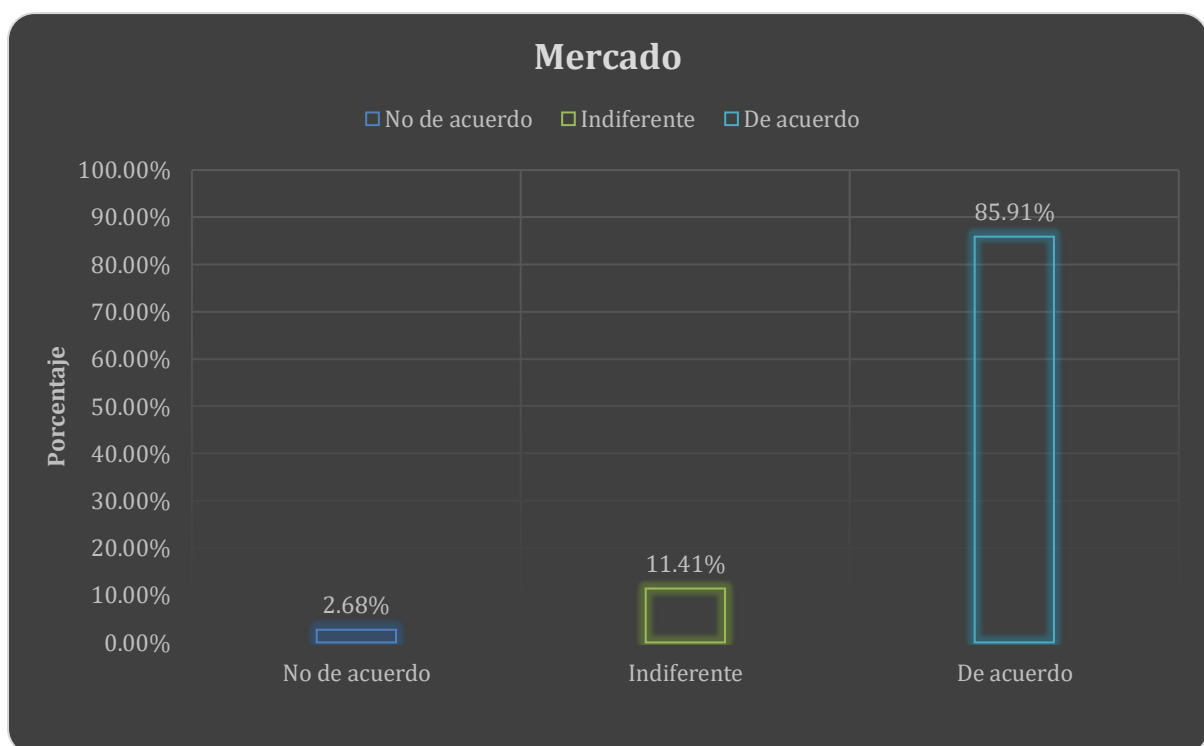
Pregunta 1: El estado de mi negocio en el rubro de confecciones es óptimo.

Cuadro 1: Frecuencias de valores del indicador: Analiza el mercado y el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	4	2.68%	2.68%	2.68%
	Indiferente	17	11.41%	11.41%	14.09%
	De acuerdo	128	85.91%	85.91%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 1: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Analiza el mercado y el producto



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 85.91% de empresarios consideran que el posicionamiento de su empresa en el mercado de confecciones es óptimo, mientras que el 2.68% no está de acuerdo y el 11.41% mantiene una posición indiferente.

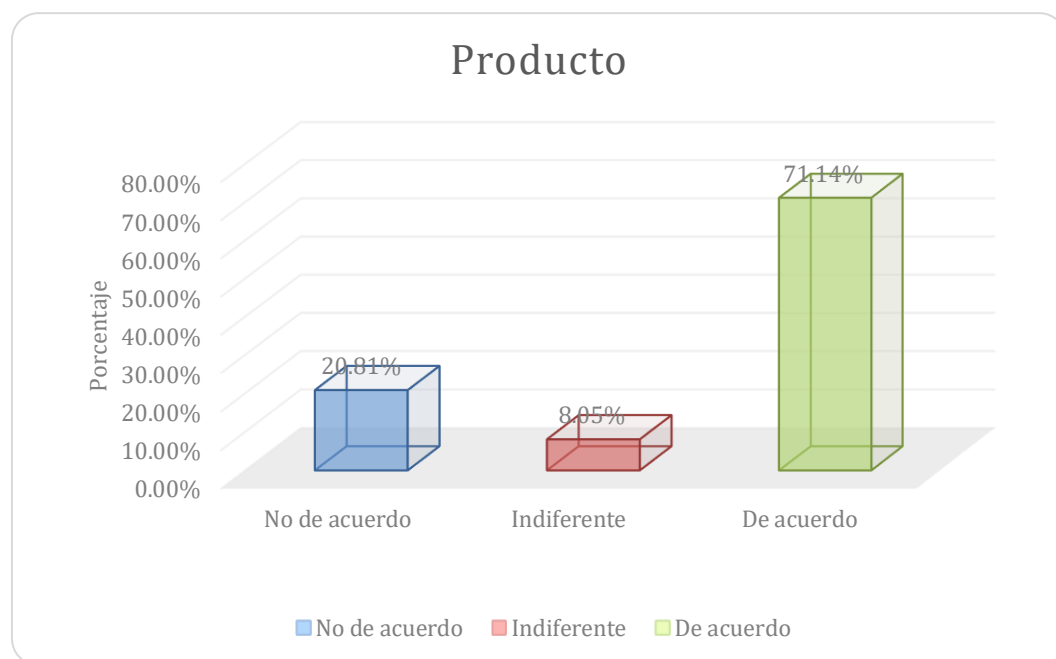
Pregunta 2: Mi empresa está orientado a la confección de polos de todas las edades.

Cuadro 2: Frecuencias de valores del indicador: Analiza el mercado y el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	31	20.81%	20.81%	20.81%
	Indiferente	12	8.05%	8.05%	28.86%
	De acuerdo	106	71.14%	71.14%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 2: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Analiza el mercado y el producto



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 71.14% de empresarios indican que su empresa está orientado a la confección de polos de todas las edades, mientras que el 20.81% no está de acuerdo y el 8.05% mantiene una posición indiferente.

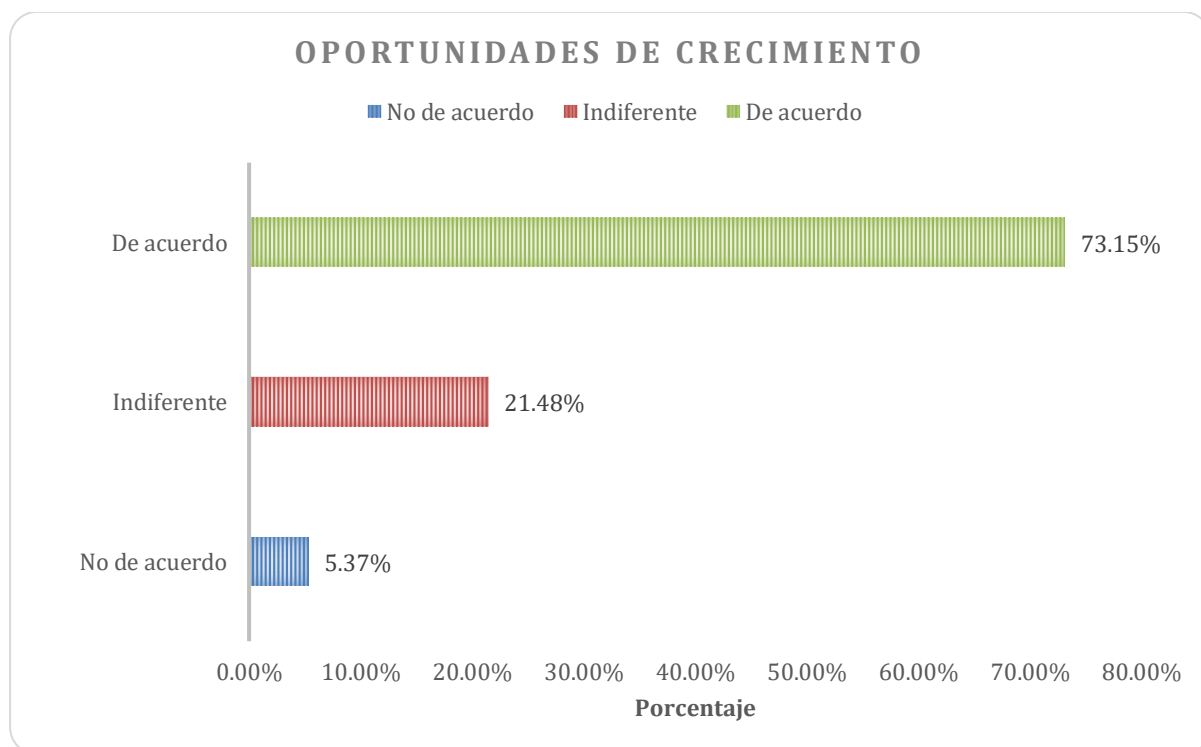
Pregunta 3: Considero que las redes sociales entre otros medios de publicidad son importantes para la venta mis productos.

Cuadro 3: Frecuencias de valores del indicador: Identificar oportunidades de crecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	8	5.37%	5.37%	5.37%
	Indiferente	32	21.48%	21.48%	26.85%
	De acuerdo	109	73.15%	73.15%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 3: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Identificar oportunidades de crecimiento



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 73.15% de empresarios consideran que las redes sociales, entre otros medios de publicidad son importantes para la venta de sus productos, mientras que el 5.37% no está de acuerdo y el 21.48% mantiene una posición indiferente.

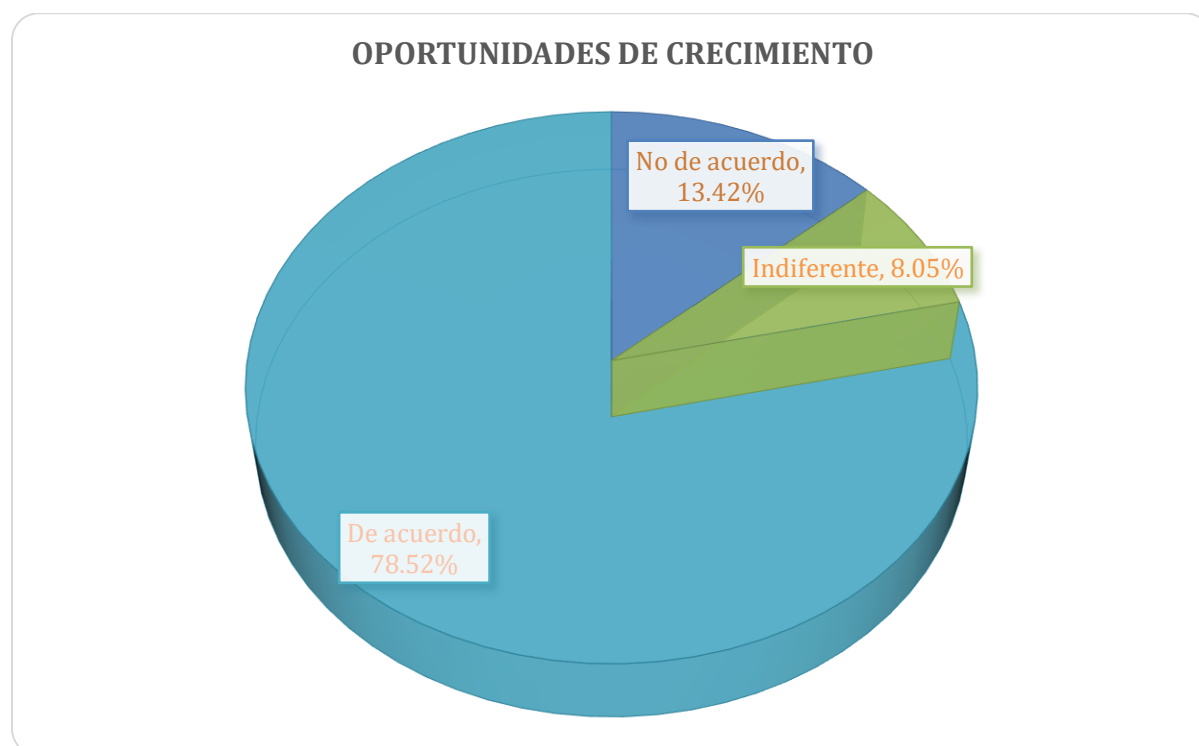
Pregunta 4: Cuento con personal para cubrir las necesidades del mercado de polos.

Cuadro 4: Frecuencias de valores del indicador: Identificar oportunidades de crecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	20	13.42%	13.42%	13.42%
	Indiferente	12	8.05%	8.05%	21.48%
	De acuerdo	117	78.52%	78.52%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 4: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Identificar oportunidades de crecimiento



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 78.52% de empresarios cuentan con el personal para cubrir las necesidades del mercado de polos, mientras que el 13.42% no está de acuerdo y el 8.05% mantiene una posición indiferente.

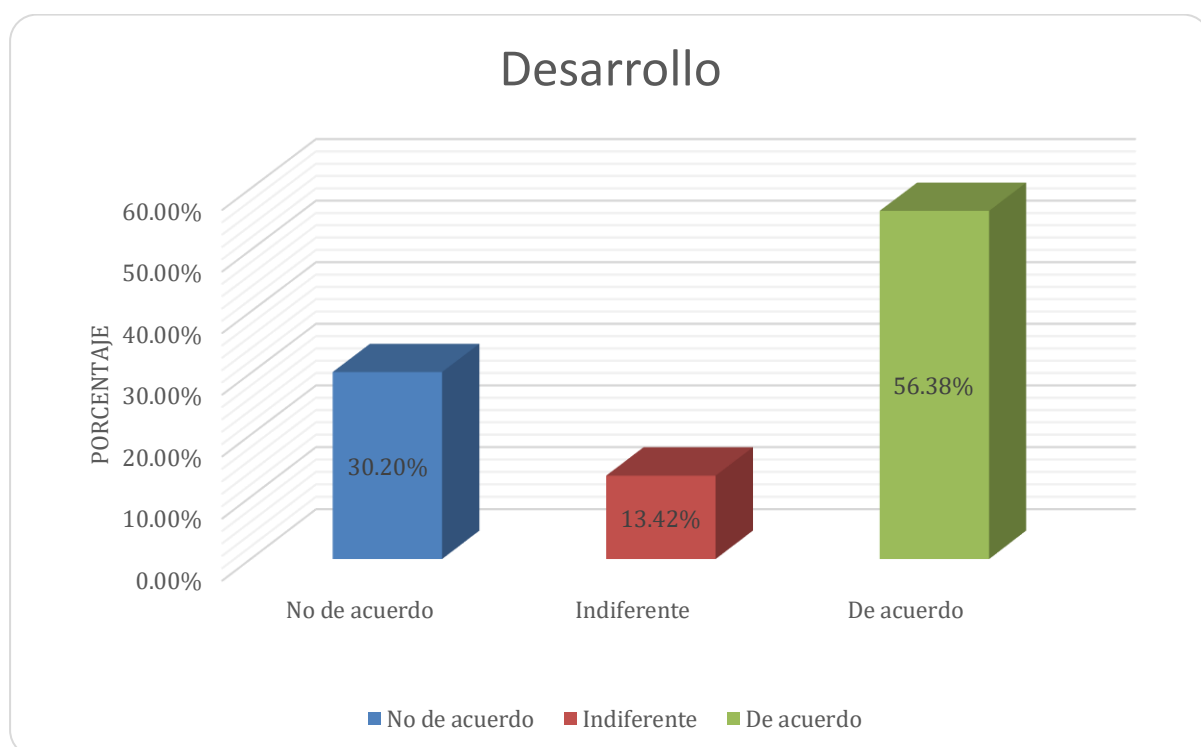
Pregunta 5: Tengo la posibilidad económica para invertir en nuevas tendencias.

Cuadro 5: Frecuencias de valores del indicador: Desarrollo de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	45	30.20%	30.20%	30.20%
	Indiferente	20	13.42%	13.42%	43.62%
	De acuerdo	84	56.38%	56.38%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 5: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Desarrollo de mercado



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 56.38% de empresarios tienen la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias, mientras que el 30.20% no está de acuerdo y el 13.42% mantiene una posición indiferente.

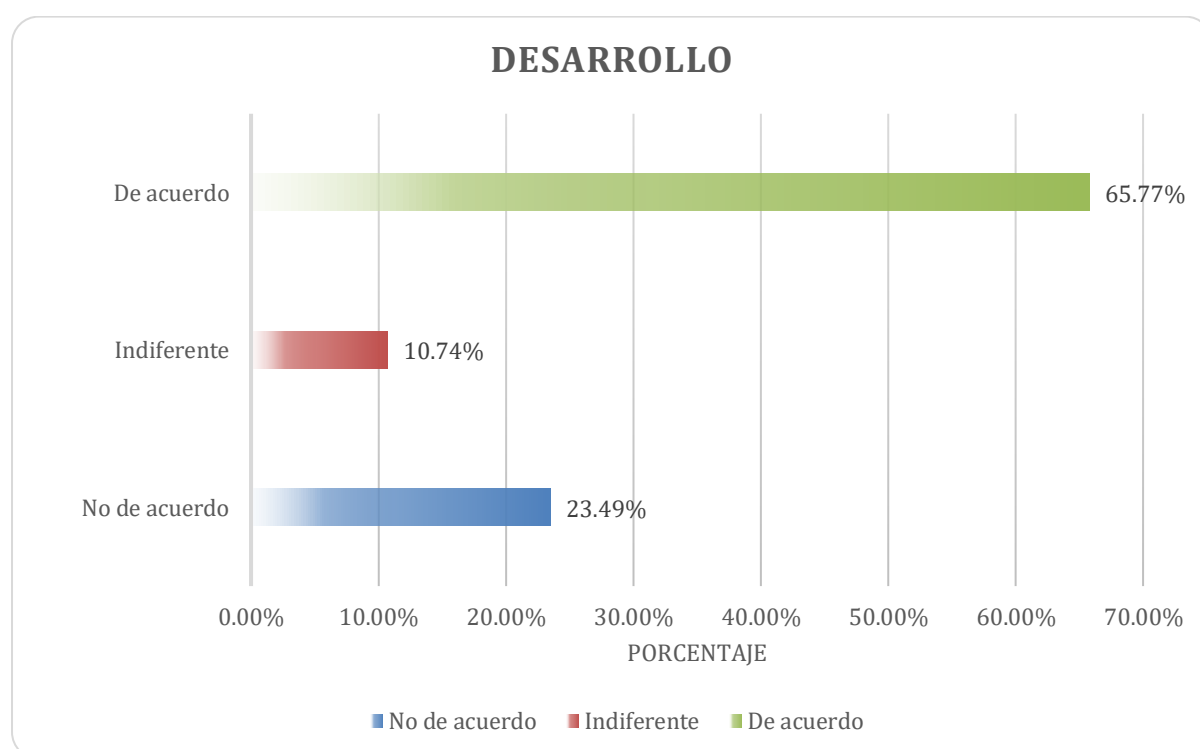
Pregunta 6: Tengo clientes fieles a mi negocio.

Cuadro 6: Frecuencias de valores del indicador: Desarrollo de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	35	23.49%	23.49%	23.49%
	Indiferente	16	10.74%	10.74%	34.23%
	De acuerdo	98	65.77%	65.77%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 6: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Desarrollo de mercado



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 65.77% de empresarios consideran que tiene clientes fieles a su negocio, mientras que el 23.49% no está de acuerdo y el 10.74% mantiene una posición indiferente.

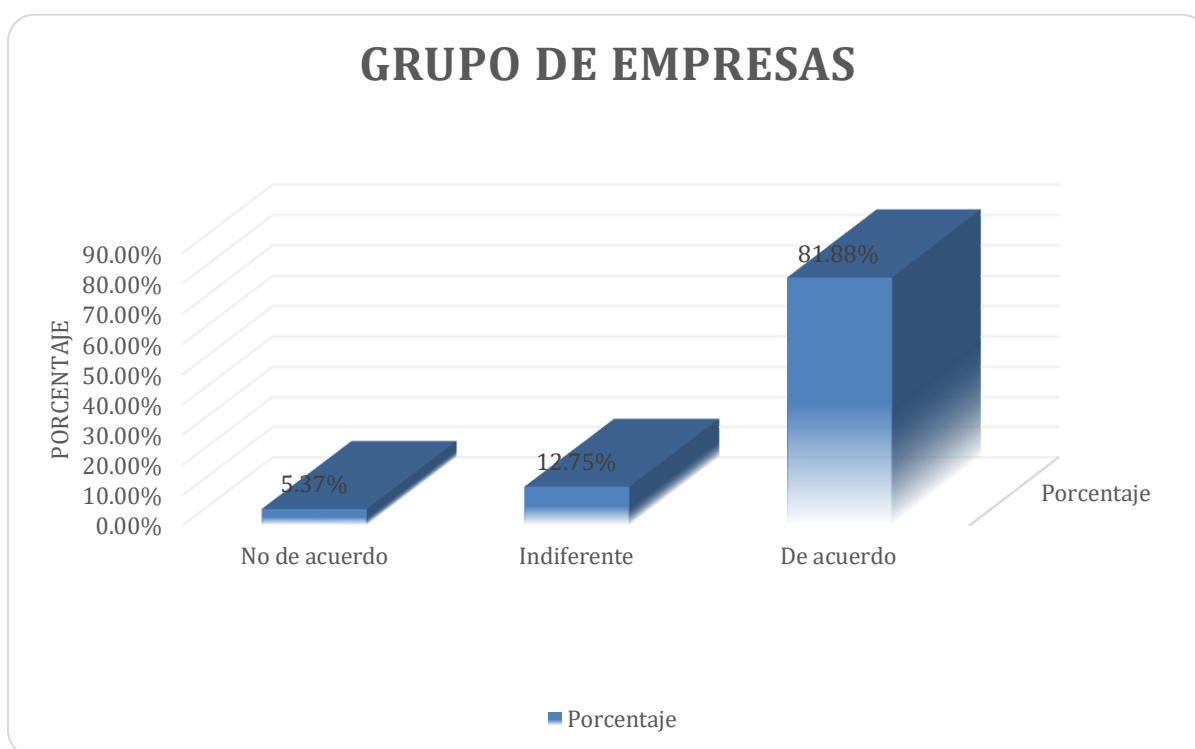
Pregunta 7: Considero que el conjunto de empresas dentro de un clúster como es el caso de Gamarra, atrae clientes y consumidores.

Cuadro 7: Frecuencias de valores del indicador: Grupo de empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	8	5.37%	5.37%	5.37%
	Indiferente	19	12.75%	12.75%	18.12%
	De acuerdo	122	81.88%	81.88%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 7: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Grupo de empresas



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 81.88% de empresarios consideran que el grupo de empresas dentro del clúster de Gamarra atrae clientes y consumidores, mientras que el 5.37% no está de acuerdo y el 12.75% mantiene una posición indiferente.

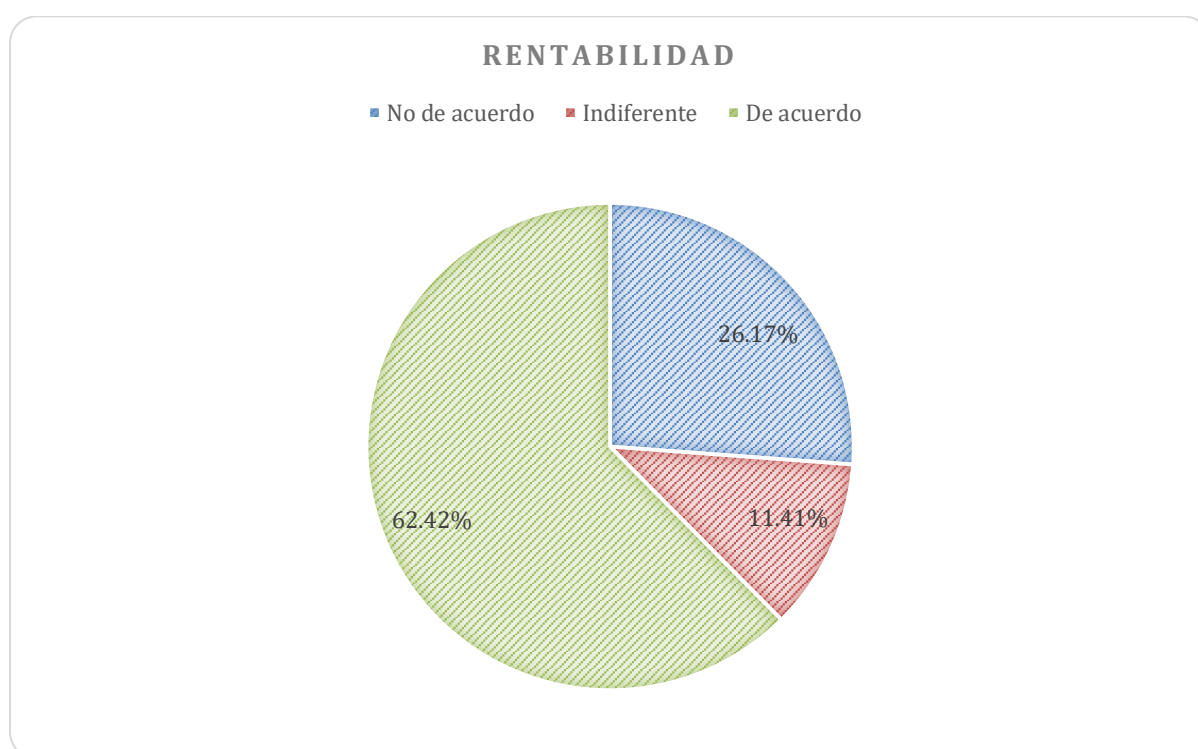
Pregunta 8: Considero que estar involucrado en el negocio de confecciones de polos es rentable.

Cuadro 8: Frecuencias de valores del indicador: Incremento de rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	39	26.17%	26.17%	26.17%
	Indiferente	17	11.41%	11.41%	37.58%
	De acuerdo	93	62.42%	62.42%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 8: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Incremento de rentabilidad



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 62.42% de empresarios consideran que estar involucrado en el negocio de confecciones de polos es rentable, mientras que el 26.17% no está de acuerdo y el 11.41% mantiene una posición indiferente.

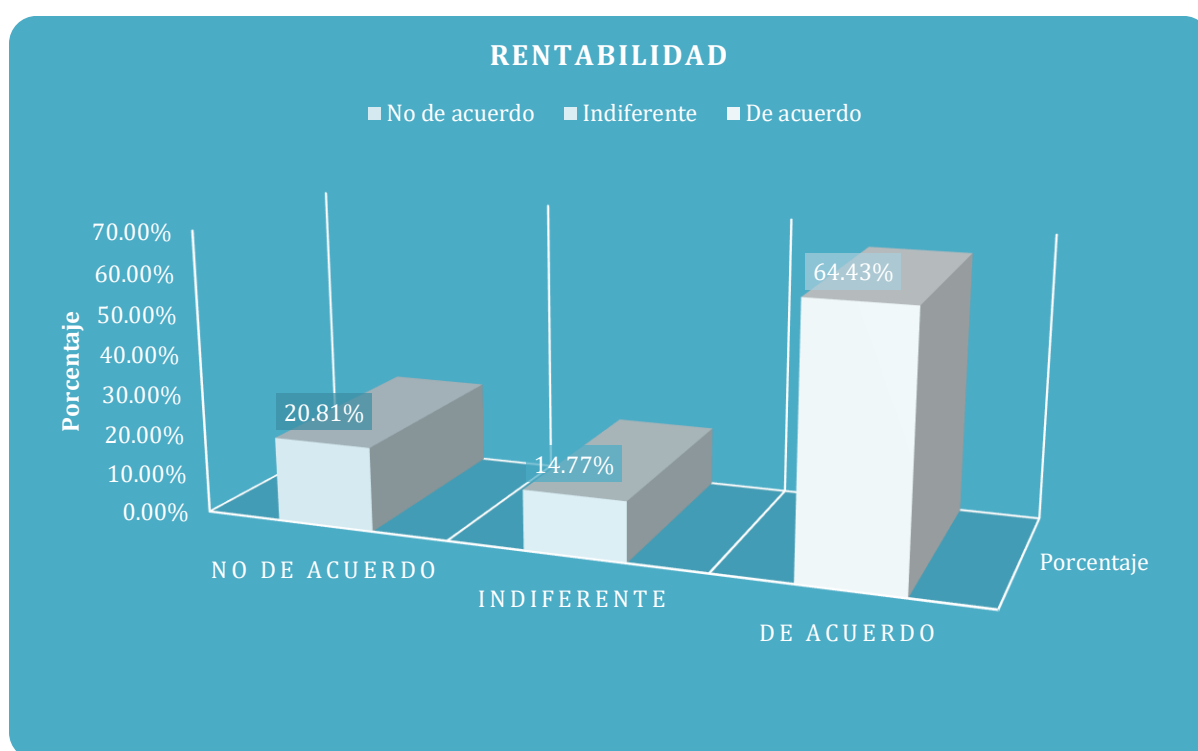
Pregunta 9: Estoy satisfecho con mi negocio porque tiene venta inmediata.

Cuadro 9: Frecuencias de valores del indicador: Incremento de rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	31	20.81%	20.81%	20.81%
	Indiferente	22	14.77%	14.77%	35.57%
	De acuerdo	96	64.43%	64.43%	100.00%
	Total	149	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 9: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Incremento de rentabilidad



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 64.43% de empresarios están satisfechos con su negocio porque tienen venta inmediata, mientras que el 20.81% no está de acuerdo y el 14.77% mantiene una posición indiferente.

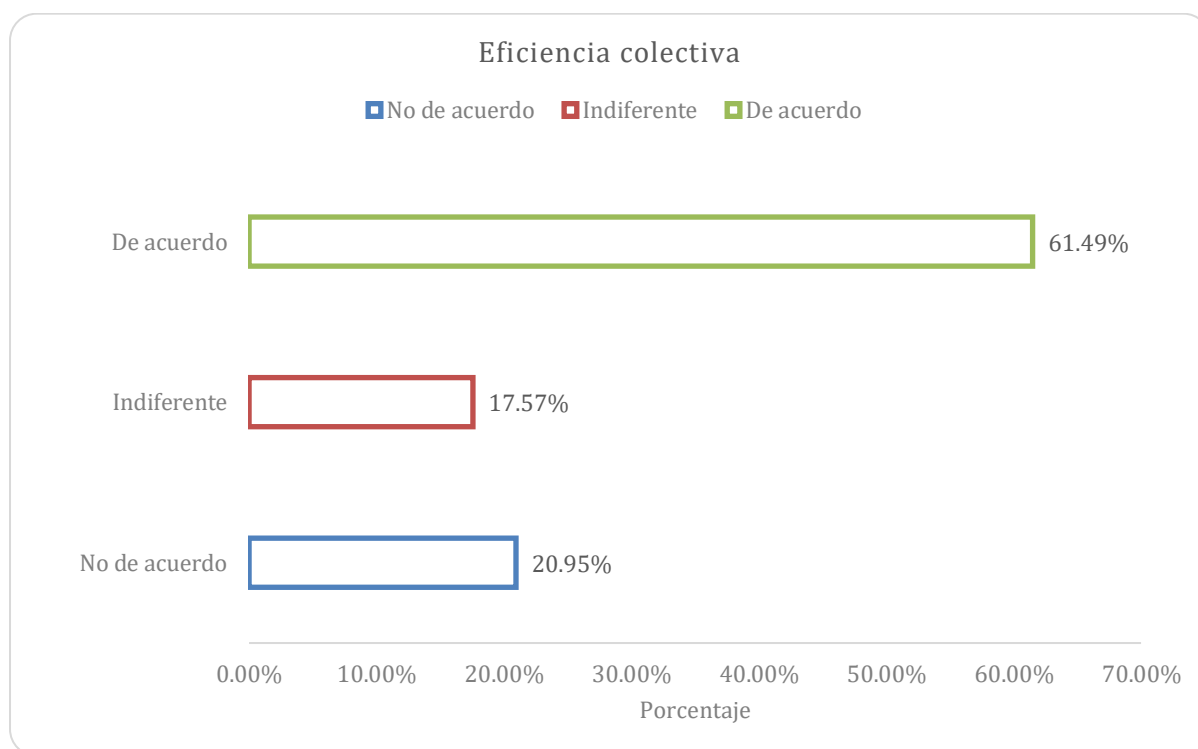
Pregunta 10: Al existir competencia en este rubro se mejora la calidad del producto.

Cuadro 10: Frecuencias de valores del indicador: Eficiencia colectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No de acuerdo	31	20.95%	20.95%	20.95%
	Indiferente	26	17.57%	17.57%	38.51%
	De acuerdo	91	61.49%	61.49%	100.00%
	Total	148	100.00%	100.00%	

Elaboración propia

Gráfico 10: Representación gráfica de valores obtenidos del indicador: Eficiencia colectiva



Elaboración propia

Interpretación:

De la encuesta obtenemos que, el 61.49% de empresarios consideran que, al existir competencia en el rubro de confecciones de polos, se busca mejorar la calidad del producto, mientras que el 20.95% no está de acuerdo y el 17.57% mantiene una posición indiferente.

CONCLUSIONES

La finalidad principal de la matriz BCG es ayudar a las corporaciones a saber en dónde asignar el dinero en efectivo entre sus Unidades Estratégicas de Negocio. Además, esta herramienta proporciona grandes beneficios a empresas, ya que permite identificar qué estrategia es la más adecuada.

La Matriz de Ansoff es un modelo que puede ser bien utilizado para desarrollar la estrategia de una empresa, sobre la base del mercado y de los productos que son la dirección estratégica.

Según la encuesta realizada podemos concluir que los empresarios muestran un comportamiento positivo con respecto al posicionamiento y desarrollo de su negocio.

Por consiguiente, podemos decir que la aplicación de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG demostraron resultados favorables para el crecimiento de las empresas. Asimismo, cabe mencionar que se debe hacer una evaluación interna para así determinar la presente situación de la empresa y así poder fijar objetivos.

Por último, con respecto al sector textil y de confecciones, ha demostrado grandes avances tanto en el mercado nacional y en las exportaciones, logrando de esta manera ingresar a los mercados internacionales considerando la calidad y competencia. Además, este rubro es uno de los que ha obtenido mayor ventaja con los TLC.

RECOMENDACIONES

Una limitación importante para ambas herramientas estratégicas, radica en que no aprecia la sinergia entre los negocios por lo cual es favorable poder transmitir conocimiento y destrezas. Además, no incluye diversos factores que pueden alterar la situación la situación actual. Es por ello, que se recomienda usar la herramienta FODA.

El mercado cambia constantemente por lo cual se recomienda no usar la herramienta BCG en un periodo anual.

Se recomienda que en la aplicación de la herramienta Ansoff, se debe dar prioridad a los tres primeros cuadrantes para elegir que decisiones se pueden optar para la empresa, puesto que minimiza el riesgo e impacto negativo en el negocio. Por ello, se puede considerar una diversificación para potenciar las anteriores.

Por último, con respecto al sector textil y de confecciones se recomienda trabajar en la problemática como falta de acceso a la tecnología, la informalidad y la falta de apoyo del gobierno.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrios, M., Ojeda, E., Rodríguez, A. y González, R. (2017). Perfeccionamiento del sistema técnico-productivo de la Unidad Empresarial de Base Conservas de Vegetales de Camagüey, Cuba. *Tecnología Química*, 37(3), 554-570. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e36d79a8-7437-4299-8a2d-029f5843066d%40sessionmgr4009>
- Bree, P. (2018). *100 Conceptos de Innovación Empresarial*. España: Caligrama
- Corredor, M., Gallo, L. y Montoya, L. (2017). *Creación de marca Confecciones Tempra* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/528/1/AEA-spa-2017-Creaci%C3%B3n_de_marca_confecciones_TEMPRA.pdf
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación
- Flores, G. (2014). *Modelo empresarial clústers en negocios internacionales del sector exportador MYPES de confecciones textiles de Gamarra, Lima 2005-2012* (Tesis de doctorado). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3865/Flores_cg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6a ed.)*. México: McGraw-Hill
- Huamán, O., Lipe, L., Noé, C. y Quispe, R. (2016). *Planeamiento Estratégico para Confecciones Textimax S.A.* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8222>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1463/libro.pdf
- Mendoza, A. (2015). *Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/195?show=full>
- Ministerio de Producción. (2015). Estudio de investigación del sector Textil y Confecciones. Recuperado de http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/docTrab_Textil.pdf
- Redacción EC (16 de Febrero de 2019). Economía Peruana: ¿Cuáles fueron los sectores que más crecieron en el 2018?. El Comercio. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-sectores-economia-peruana-pbi-mineria-pesca-crecieron-2018-noticia-608100>

Redacción Gestión (26 de Enero de 2019). Adex: Exportaciones de confecciones sumaron US\$ 876 millones en enero-noviembre de 2018. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-confecciones-peruanas-sumaron-us-876-millones-enero-noviembre-2018-nndc-256918>

Sánchez, P., Ceballos, F. y Sánchez, G. (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(2), 137-150. doi:10.18359/rcin.1436

Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica (4a ed.)*. México: Limusa

Universidad de Lima. (2015). Desafíos y experiencias del sector textil y de confecciones. Recuperado de <http://www.ulima.edu.pe/ulima/noticias/desafios-y-experiencias-del-sector-textil-y-de-confecciones>

Vega, D. (2015). Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero. *Retos Turísticos*, 14(1), 1-12. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=e36d79a8-7437-4299-8a2d-029f5843066d%40sessionmgr4009>

Vía, J. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5750/Via_ep.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE INVESTIGACIÓN

FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: Efectos de las estrategias tradicionales (Ansoff y BCG) en el mercado de confecciones desde el 2014 al 2019 en el CLUSTER de Gamarra.

2. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:

- Desarrollar estrategias comerciales y de marketing en base a las tendencias.
- Formular, evaluar y ejecutar proyectos y planes de desarrollo de nuevos productos, negocios.
- Identificar mercados competitivos.
- Utilizar planes de marketing.

3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2) Número de Alumnos: DOS

4. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no. SI

5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SCIELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.

PALABRAS CLAVES	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
1. Estrategias	Crecimiento	Herramienta	Participación
2. Mercado	Sector	Competencia	Segmentos
3. BCG	Desarrollo	Producto	Posicionamiento
4. Textil	Clúster	Competitividad	Confecciones
5. Gamarra	Mercado	Eficiencia	eficacia

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

(Indique sus datos personales)

a. **Nombre:** LUIS LEON AVILES

b. **Código Docente:** C14113

Correo: C14113@utp.edu.pe Teléfono: 999338109

7. Especifique si el Trabajo de investigación:

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
- b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál): Es necesario estudiar alternativas a las estrategias tradicionales de acceso a mercados y nuevos productos.

8. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

Objetivos:

- Evaluar el impacto que genera la aplicación de las estrategias tradicionales.
- Identificar si las estrategias tradicionales tienen que ver con el crecimiento del mercado de confecciones en gamarra.

9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

Esta investigación es altamente académica y esta su desarrollo está vinculado con las experiencias de empresas internacionales en el mercado internacional.

- a) Buscar en la web, (pdf) de revistas indizadas trabajos efectuados sobre el modelo Ansoff y BCG y los resultados en algunas empresas internacionales
- b) Buscar en Centrum, estudios llevados a cabo sobre el particular.
- c) Consultar con la Sociedad Nacional de Industrias, sobre experiencias nacionales con este modelo.
- d) Buscar en Adex, si alguna empresa peruana utiliza los modelos antes mencionado en sus estrategias.

10. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

- Seleccionar a las empresas más y menos desarrolladas.
- Evaluar su comportamiento en el mercado nacional e internacional.
- Estudiar las estrategias tradicionales y proporcionar nuevas estrategias.
-

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: __28__ / __02__ / 2019

Docente que propone la tarea de investigación:

LUIS ENRIQUE LEON AVILES

12. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Cargo: _____

Fecha de aprobación de ficha ____ / ____ / ____

Vo.Bo. FAyN

Ficha Original

TECNOLOGICA
DEL PERÚ

FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: Efectos de las estrategias tradicionales (Ansoff y BCG) en el mercado de confecciones desde el 2014 al 2019 en el CLUSTER de Gamarra.

2. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:

- Desarrollar estrategias comerciales y de marketing en base a las tendencias.
- Formular, evaluar y ejecutar proyectos y planes de desarrollo de nuevos productos, negocios.
- Identificar mercados competitivos.
- Utilizar planes de marketing.

3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2) Número de Alumnos: DOS

4. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no. SI

5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SCIELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.

PALABRAS CLAVES	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
1. Estrategias	Crecimiento	Herramienta	Participación
2. Mercado	Sector	Competencia	Segmentos
3. BCG	Desarrollo	Producto	Posicionamiento
4. Textil	Clúster	Competividad	Confecciones
5. Gamarra	Mercado	Eficiencia	eficacia

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:
(Indique sus datos personales)

a. Nombre: LUIS LEON AVILES

b. Código Docente: C14113

Correo: C14113@utp.edu.pe Teléfono: 999338109

7. Especifique si el Trabajo de investigación:
(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,

b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,

c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,

d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál): Es necesario estudiar alternativas a las estrategias tradicionales de acceso a mercados y nuevos productos.

[Firma]
C/4/13

Ficha Modificada

FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: Empleo de las herramientas Ansoff y BCG en el mercado de confecciones desde el 2014 al 2018 en el clúster de Gamarra.

2. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:

- Desarrollar estrategias comerciales y de marketing en base a las tendencias.
- Formular, evaluar y ejecutar proyectos y planes de desarrollo de nuevos productos, negocios.
- Identificar mercados competitivos.
- Utilizar planes de marketing.

3. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2) Número de Alumnos: DOS

4. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no. SI

5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SCIELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.

PALABRAS CLAVES	REPOSITORIO 1	REPOSITORIO 2	REPOSITORIO 3
1. Estrategias	Crecimiento	Herramienta	Participación
2. Mercado	Sector	Competencia	Segmentos
3. BCG	Desarrollo	Producto	Posicionamiento
4. Textil	Clúster	Competividad	Confecciones
5. Gamarra	Mercado	Eficiencia	eficacia

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:
(Indique sus datos personales)

a. Nombre: LUIS LEON AVILES

b. Código Docente: C14113

Correo: C14113@utp.edu.pe Teléfono: 999338109

Luis Leon Aviles
C14113

7. Especifique si el Trabajo de investigación:
(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
- b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál): Es necesario estudiar alternativas a las estrategias tradicionales de acceso a mercados y nuevos productos.

ANEXO B: [MATRICES DE LAS HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS]

Matriz Ansoff:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Elaboración Propia

Matriz BCG:

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTA	ESTRELLA	INTERROGANTE
	BAJA	VACA	PERRO
		FUERTE	DÉBIL
		PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO	

Elaboración Propia

ANEXO C: [MATRIZ DE CONSISTENCIA]

Empleo de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG en las empresas que confeccionan polos en el clúster de				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variable Independiente:	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Diseño de la investigación: No experimental
¿El empleo de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG influyó en las empresas que confeccionan polos durante el periodo 2014 al 2018 en el clúster de Gamarra?	Determinar si el empleo de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG influyeron en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra durante el periodo 2014 al 2018.	El impacto de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG serán favorables en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.	Herramientas estratégicas Dimensión: Impacto de las herramientas Ansoff y BCG Indicadores: - Analiza el mercado y el producto - Identificar oportunidades de crecimiento - Desarrollo de mercado	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable Dependiente:	
¿Cuál es el impacto de la herramienta Ansoff en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra?	Determinar el impacto de la herramienta Ansoff en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.	El impacto de las herramienta Ansoff será favorable en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.	Confección de polos Dimensión: Clúster de Gamarra Indicadores: - Grupo de empresas - Incremento de rentabilidad - Eficiencia colectiva	
¿Cuál es el impacto de la herramienta BCG en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra?	Determinar el impacto de la herramienta BCG en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.	El impacto de las herramienta BCG será favorable en las empresas que confeccionan polos en el clúster de Gamarra.		

ANEXO D:

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Revisión y validación												
Revisión del estado del arte												
Revisión de los instrumentos												
Validación de los instrumentos												
Trabajo de campo												
Búsqueda del especialista de Marketing												
Contactar con especialista de Marketing												
Coordinar cita												
Realizar entrevista a especialista de Marketing												
rubro de confecciones												
Análisis y revisión												
Transcribir datos												
Análisis de datos												
Tratamiento de datos												
Redacción de conclusiones												
Redacción de recomendaciones												
Revisión final												
Revisión APA												
Revisión final												

ANEXO E: [PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN]

Tipo de Recurso		Recurso	Unidades	Costo unitario		Costo parcial	
Humano	Población	Encuestas	149	S/	0.50	S/	74.50
	Sub total						S/ 74.50
Material	Papelería	Avances del proyecto	100	S/	0.20	S/	20.00
		Preguntas de la entrevista	6	S/	0.20	S/	100.00
		Trabajo Final	50	S/	0.20	S/	10.00
		Empastado para entrega de trabajo final	1	S/	3.50	S/	3.50
	Sub total						S/ 133.50
Otros	Transporte	Movilidad para las encuestas	2	S/	10.00	S/	20.00
	Viáticos	Almuerzo	2	S/	50.00	S/	100.00
	Sub total						S/ 120.00
TOTAL							S/ 328.00

ANEXO F: [CUESTIONARIO Y/O ROL DE PREGUNTAS]

Likert:

N° encuesta

ENCUESTA

Cuestionario que evalúa el impacto de las herramientas estratégicas en empresas que confeccionan polos

Estimado (a):

Este cuestionario tiene como objetivo conocer el impacto de las herramientas estratégicas Ansoff y BCG en empresas que confeccionan polos.

Sabiendo ello, su persona da manifiesto que la participación es voluntaria y también mencionarle que los datos serán trabajados de forma anónima.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas, por favor contestar todas las preguntas con la verdad.

		No de acuerdo	Indiferente	De acuerdo
1	El estado de mi negocio en el rubro de confecciones es óptimo.			
2	Mi empresa está orientado a la confección de polos de todas las edades.			
3	Considero que las redes sociales entre otros medios de publicidad son importantes para la venta mis productos.			
4	Cuento con personal para cubrir las necesidades del mercado de polos.			
5	Tengo la posibilidad económica para invertir en nuevas tendencias.			
6	Tengo clientes fieles a mi negocio.			
7	Considero que el conjunto de empresas dentro de un clúster como es el caso de Gamarra, atrae clientes y consumidores.			
8	Considero que estar involucrado en el negocio de confecciones de polos es rentable.			
9	Estoy satisfecho con mi negocio porque tiene venta inmediata.			
10	Al existir competencia en este rubro se mejora la calidad del producto.			

ANEXO G: [TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA]

TABULACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA										
Nº	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10
1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3
3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3
7	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
8	3	1	3	3	3	2	2	2	2	1
9	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
13	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3
17	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3
18	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3
19	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
23	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2
24	3	3	2	3	1	3	3	1	1	2
25	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1
26	3	1	3	1	3	3	3	1	1	1
27	3	1	3	3	1	3	1	3	1	3
28	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
29	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3
30	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3
31	3	3	2	3	1	1	3	1	3	2
32	3	2	2	1	1	1	3	1	3	1
33	3	3	2	3	3	1	3	1	3	1
34	3	3	2	3	3	1	3	1	3	1
35	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1
36	3	3	3	1	3	3	3	1	2	3
37	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
38	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
40	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1

41	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
42	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1
43	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1
44	3	2	3	3	1	1	3	3	3	1
45	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1
46	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1
47	3	1	3	3	3	1	3	3	3	1
48	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1
49	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1
50	2	1	3	3	1	3	2	3	2	1
51	3	3	3	1	1	3	2	1	3	1
52	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3
53	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
55	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
59	3	1	3	1	1	3	3	1	3	3
60	2	3	3	1	1	3	3	1	3	3
61	2	1	3	3	1	3	2	1	3	3
62	2	3	3	3	1	3	3	1	2	3
63	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
64	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3
65	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3
66	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	3	1	1	3	2	3	3	3	1	1
70	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1
71	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1
72	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3
73	3	1	1	3	3	3	3	3	1	2
74	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3
75	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3
76	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2
77	3	3	3	3	3	1	3	2	3	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
80	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
82	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
84	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2
85	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3

86	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
87	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2
88	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3
89	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3
90	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
94	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
95	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
96	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2
97	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
98	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3
99	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3
100	1	1	1	3	1	2	3	3	3	3
101	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
102	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3
103	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
106	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3
107	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3
108	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
110	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
111	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
112	3	3	3	1	3	1	3	3	3	2
113	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3
114	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3
115	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
116	3	3	2	1	1	3	3	2	3	3
117	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3
118	3	3	2	3	1	3	3	3	2	3
119	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3
120	3	3	2	3	1	1	3	2	3	2
121	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3
122	3	3	2	3	1	1	3	1	3	2
123	3	3	2	3	1	1	2	1	3	1
124	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1
125	3	3	3	3	2	3	3	1	3	1
126	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1
127	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1
128	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3
129	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3
130	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2
131	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2

132	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3
133	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3
134	3	3	2	3	3	3	2	1	3	3
135	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3
136	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
137	2	3	3	3	3	1	3	3	3	2
138	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3
139	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3
140	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3
141	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3
142	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3
143	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2
144	3	2	3	2	1	2	3	2	1	2
145	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1
146	3	1	1	3	2	3	1	1	3	1
147	3	2	3	3	3	2	3	1	1	1
148	3	3	3	2	2	1	2	1	3	3
149	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2

Leyenda:

No de acuerdo = 1

Indiferente = 2

De acuerdo = 3

ANEXO H: [VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN]

Validación del Cuestionario:

FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

CURSO : TALLER DE INVESTIGACIÓN – ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DOCENTES :

- FUENTES MURILLO, HIDETH
- GARCIA JIMENEZ, MIGUEL OSWALDO

INTEGRANTES :

- CLÍMACO TORREJÓN, JOHMARA ELIZABETH
- ROJAS INGA, ANGÉLICA CORINA

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (estudiantes que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación.

Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Likert

Variables de estudio:

Variable Dependiente : Confecciones de t-shirts
Variable Independiente : Herramientas estratégicas

Dimensiones:

Dimensiones de la VI : Impacto de las herramientas Ansoff y BCG
Dimensiones de la VD : Clúster de Gamarra

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (entrevista) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
	✓				X
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 1: El posicionamiento de mi negocio en el mercado de confecciones es óptimo.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	✓ TA ✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 2: Mi negocio está orientado a la confección de polos de todas las edades.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	✓ TA ✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 3: Considero que las redes sociales y otros medios de publicidad son importantes para vender mis productos.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	✓ TA ✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 4: Cuento con el personal adecuado para cubrir las necesidades del mercado de polos.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
	✓ TA ✓	✓ DA ✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 5: Tengo la capacidad económica para invertir en nuevas tendencias de confección de polos.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	✓ - ✓ ✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 6: Tengo una buena cantidad de clientes fieles a mi negocio.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	✓ - ✓	- /			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 7: Considero que el conjunto de empresas dentro de un clúster como es el caso de Gamarra, atrae clientes y consumidores.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	✓ - ✓	- /			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 8: Considero que estar involucrado en el negocio de confecciones de polos es rentable.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	✓ / ✓				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....

PREGUNTA 9: Estoy satisfecho con mi negocio porque lo que produzco tienen venta inmediata.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente

a. De acuerdo

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	✓✓	✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

PREGUNTA 10: Al existir competencia en este rubro se mejora la calidad del producto.

- a. No de acuerdo
- b. Indiferente
- c. De acuerdo

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	✓✓	✓			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:.....
.....
.....

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
TOTAL					
% *					

Datos de los Jueces:

Nombres y Apellidos

JUEZ 1. MANUEL E. PÉREZ VASCO c.11134
 JUEZ 2. JOSE GALVEZ CHAVEZ c.11224
 JUEZ 3. LUIS PALACIOS SALGUEIRO c.08114

Firmas

.....

Cercado de Lima, 16 de Octubre de 2019